

学校编码: 10384

学号: 200432038

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

企业口碑营销传播管理研究

Research on Enterprises' Management of Word  
of Mouth Marketing Communication

王曼丽

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩时间: 2007 年 5 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007 年 6 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在年解密后适用本授权书。
2. 不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

在高度竞争、瞬息万变的现代市场环境中，传统的市场营销方式已经不能满足企业生存、发展的要求。心理学家指出,家庭与朋友的影响、消费者直接的使用经验、大众媒介和企业的市场营销活动共同构成影响消费者消费意愿的四大因素。由于在影响消费者消费意愿和行为中所起的重要作用,口碑被现代营销人士视为当今世界最廉价的信息传播工具和高可信度的宣传媒介，且被誉为“零号媒介”。在传播的针对性和影响力方面明显优于媒体广告和其他的营销传播手段。如今口碑营销传播已经日渐受到企业的关注和重视。

本文首先以口碑营销传播的概述入手，从不同的科学领域综述口碑营销传播的理论基础。然后，界定了口碑传播的概念，叙述了其重要性和特点。通过对口碑传播原因和传播过程等进行细致的分析，建立了活用的口碑传播模型。以及进入二十一世纪后，随着互联网技术的迅速普及发展，口碑营销传播通过不同的网络形式展示了旺盛的活力和发展前景。最后，对口碑营销传播的控制和管理的基本问题进行了论述。

本文在研究分析的基础上，也提出了结论和建议，以供企业人员和传播学者参考。

**关键词：**口碑；口碑传播；口碑营销

## Abstract

In modern severely competitive and fast changing market environment, the traditional marketing ways are failed to meet the new challenges of survival and developing of current enterprises. As a research result of modern psychologists, influence from family members and friends, direct experience, public media and enterprise marketing are four major factors of consumer behavior. Owing to the importance of influence on customer behavior, Word of mouth is called "The No. 0 Media". It is also recognized as the cheapest way and the most creditable media in modern marketing. Compared with traditional media advertisement and other marketing methods, it presents a great advantage in pertinence and influence of communication. Nowadays Word of mouth is getting involved in marketing and communication by more and more enterprises.

This paper start with an introduction of Word of mouth marketing and communication, and describe its basic theory in related and different scientific fields. In the second chapter, the author confirmed the concept of Word of mouth marketing and its importance and characteristics. Analyzed the process and reasons of the Word of mouth marketing, A live model of Word of mouth marketing was built. In the 21st century, with the rapid development and growing of Internet and modern communication technology, Word of mouth marketing is exhibiting great vigor and vitality as well as a new development trend. Finally the fundamental topics of control and management of Word of mouth marketing and communication are expounded.

On the basis of research and analysis, a definite conclusion is given and some constructive suggestions for Word of mouth marketing are presented. This paper can be a reference for enterprise and communication researchers.

**Key words:** Word of mouth; Word of mouth marketing; Word of mouth communication



## 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 引言                   | 1  |
| 1 关于口碑营销传播的文献综述和理论基础 |    |
| 1 文献综述               | 3  |
| 2 理论基础               | 6  |
| 3 研究方法               | 8  |
| 2 口碑营销传播的概述          |    |
| 1 口碑营销传播的概念          | 9  |
| 2 口碑营销传播的重要性         | 11 |
| 3 口碑营销传播的特点          | 13 |
| 3 口碑传播的模型            |    |
| 1 口碑传播的原因            | 16 |
| 2 口碑传播的过程            | 17 |
| 3 口碑传播的活用模型          | 20 |
| 4 媒体与口碑营销传播          |    |
| 1 传统媒体与口碑传播          | 24 |
| 2 互联网与口碑营销传播         | 25 |
| 3 网络口碑传播的应用          | 28 |
| 5 企业对口碑营销传播的控制与管理    |    |
| 1 企业实施口碑营销传播的条件      | 40 |
| 2 企业口碑营销传播的内容控制      | 41 |
| 3 企业口碑营销传播的人群管理      | 44 |
| 4 企业对负面口碑的控制与管理      | 50 |
| 结论                   | 53 |
| 参考文献                 | 55 |
| 后记                   | 60 |

## **Catalog**

|   |          |
|---|----------|
| <b>Preface</b> .....  | <b>1</b> |
| <b>1 Summarization of Research Literature and Theoretical</b>       |          |
| <b>Foundation about Word of Mouth Marketing Communication</b>       |          |
| 1 Summarization of Research Literature.....                         | 3        |
| 2 Theoretical Foundation.....                                       | 6        |
| 3 Research Methods.....   | 8        |
| <b>2 Generalization of Word of Mouth Marketing Communication</b>    |          |
| 1 Concept of Word of Mouth Marketing Communication.....             | 9        |
| 2 Importance of Word of Mouth Marketing Communication.....          | 11       |
| 3 Characteristic of Word of Mouth Marketing Communication.....      | 13       |
| <b>3 Model of Word of Mouth Communication</b>                       |          |
| 1 Cause of Word of Mouth Communication.....                         | 16       |
| 2 Process of Word of Mouth Communication.....                       | 17       |
| 3 The live Model of Word of Mouth Communication.....                | 20       |
| <b>4 Media and Word of Mouth Marketing Communication</b>            |          |
| 1 Traditional Media and Word of Mouth Communication.....            | 24       |
| 2 Internet and Word of Mouth Marketing.....                         | 25       |
| 3 Application of the Network Word of Mouth Communication.....       | 28       |
| <b>5 Control and Management of the WOM Marketing of Enterprises</b> |          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Primary Condition of the WOM Marketing Communication of Enterprises</b>    | <b>40</b> |
| <b>2 Content Control of the WOM Marketing Communication of Enterprises</b>      | <b>41</b> |
| <b>3 The Crowd Management of the WOM Marketing Communication of Enterprises</b> | <b>44</b> |
| <b>4 Control and Management of the Negative WOM Marketing of Enterprises</b>    | <b>50</b> |
| <b>Conclusion</b>   | <b>53</b> |
| <b>References</b>   | <b>55</b> |
| <b>Postscript</b>   | <b>60</b> |

厦门大学博硕士论文摘要库

## 引 言

古代店铺、字号没有出现之前，口碑（word of mouth）就已经存在。在没有现代媒体的情况下，人们之间的信息传播就是通过人际传播渠道完成的。如果人们觉得“酒香”就会通过自己的社交网络，“一传十，十传百”的把“好酒”的信息传播出去，即使是“巷子”再深，一样顾客盈门。于是“好酒不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”的口口相传成了一种最为原始、悠久的营销传播方式。

随着传媒业的广泛发展，信息化时代已经到来，广告和商业活动在广播、电视、报纸、杂志、路牌、网络等各种新旧媒体上肆意的狂轰乱炸。在复杂多变的营销传播手段层出不穷的方案里，口碑传播好像已经被大多数企业和营销人士远远的抛在脑后。然而，在当今信息渠道多元化、信息超量冗余的传播环境下，信息传递收效不足，对潜在消费者的影响力和可信度减弱。广告费用越来越高，而效果越来越差的现状让企业和营销界人士大为困惑。

如何利用有效的传播方式和手段把产品和服务传播给消费者是在买方市场环境下营销传播的关键所在。口碑营销作为一种成本最低、效果最好的营销工具，其日益增强的力量和价值在二十一世纪的今天再次被人们重视和运用。Kotler曾引用过的一则研究表明7000个来自欧洲各国的消费者中有60%承认他们曾在家人和朋友的影响下尝试购买新的品牌(Kotler, P., 2000)。而 Renée Dye 更是声称“三分之二以上的美国经济全部或部分是由口碑驱动的” (Dye, 2000)<sup>①</sup>。而在中国市场，由于所受的传统理念的影响，口碑一直被人们所重视，消费者的消费行为特点和实证结果都揭示了口碑营销在中国市场的巨大发展潜力。

在对影响消费者消费意愿和行为中的四大要素中：消费者直接使用的经验、大众媒体传播、企业的营销活动这三个要素都有比较成熟、系统的研究，相应的形成了“客户关系管理”、“媒介管理”和“公共关系管理”等研究领域。而口碑作为第四个影响因素，却因为其不可控性很强，长期没有得到足够的重视。近几年，随着网络及移动通讯的飞速发展，信息传播的方式、速度和容量得到了空前突破，电子邮件、网上论坛、手机短信等移动数据传送服务不仅使传统的口碑传播模式发生了改变，而且还极大地增加了人际网络之间的联结。现在无论是好

---

<sup>①</sup> Dye, Renee. (2000), "The Buzz on Buzz," Harvard Business Review, 78(6), 139-147

消息坏消息，在人际网络中都能得到快速传播。因此，口碑营销传播是近年来在国际市场营销学界新兴的一个研究领域，其发展潜力很大，而与此同时国内对于口碑营销的学术研究几乎没有。在大量的文献阅读、整理和研究过程中，笔者发现绝大多数的研究都仅仅局限于口碑营销的某一方面或某一角度，相对而言高度综合的整体论述尚显不足。同时，近年来在口碑营销实践上各种新手法、新理念层出不穷，但是尚没有专门的研究加以归纳总结。笔者将在本论文中对口碑营销做一个比较完整的理论整合，并且结合最新的口碑营销实践创新，尝试从理论和实践这两个方面出发对的口碑营销绘制一幅“全景图”。

## 1 有关口碑传播的文献综述和理论基础

### 1.1 口碑传播的文献综述

#### 1.1.1 口碑传播的历史发展

口碑在很早以前就被认为是影响人们理解、感觉和行为的一个主要因素，在中国古代没有店铺、字号出现之前就现实的存在着。“好酒不怕巷子深”的“口碑传播”理念已经深入人心，被广泛应用却没有进一步的作为理论研究重视。

在国外古希腊就产生了专门研究人际口头传播的演讲修辞学。亚里士多德是第一位深入探讨演讲修辞学的学者。公元前4世纪亚里士多德的《修辞学》(The Rhetoric)一书(亚里士多德，罗念生译，1991)<sup>[1]</sup>就细致讨论了三种说服的方法(Invention)包括：演讲者的人格与声望(Ethos)，逻辑的推演(Logos)和感情的激发(Pathos)。所谓人格与声望，就是一般所说的“可信度”(Credibility)。这可能是人类对口碑传播理论研究的肇始。

#### 1.1.2 口碑传播的研究现状

现代意义上对口碑的学术研究，最早的奠基者是 Asch, B.E., 1956 年是他第一次用科学实验揭示了以口头传播为基础的“三人成虎”的社会从众心理(Asch, 1956)<sup>[2]</sup>。而一年之后，Brooks Jr.和 Robert C.在 *Journal of Marketing* 期刊上发表了营销学界第一篇强调口碑在新产品发售中的作用的学术论文(Brooks Jr., 1957)<sup>[3]</sup>。虽然此后的近10年间几乎没有任何关于口碑的营销论文，但是 Kotler, P.在他有名的市场营销教科书《营销管理》的第一版里还是承认“广告作为一种自助式的、影响人们的因素可能没有人际间的直接交流来得重要”(Kotler, 1967)<sup>①</sup>。此后的几十年中，口碑研究在营销领域虽然没有间断，但是也不能说兴旺。我们可以在 *Journal of Marketing Research*、*Business Custom Wire*、*Harvard Business Review*、*Brand Strategy* 等相关杂志及书籍中找到零星的关于口碑营销的论文，平均每年发表在专业学术期刊上的相关论文只有4、5篇，但也没有新的突破，大多局限于将口碑作为新产品或新技术创新扩散模型中的一个变量来加以研究。

Westbrook (1991) 将口碑传播定义为：“直接与其他消费者谈论有关生产

① Kotler, P. (1967)[J]. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. 1st Englewood Cliffs, NJ:: Prentice-Hall, 1967, 456

制造公司或某些产品服务的特征或销售商的非正式沟通方式”。<sup>①</sup>Filser (1996)指出口碑传播是消费者之间非正式的非常重要的沟通方式<sup>[4]</sup>。John (1968)的研究表明,同样会令革新者吃惊和怀疑的居然是他们这种沟通方式真的能够使得更多单位的产品会被销售出去。革新者希望赢得朋友或亲戚,在作为一个消费者的时候强化了他们在购买过程中的智慧行为,而减少了购买后的不一致<sup>[5]</sup>。Engel、Kollat 和 Blackwell (1968)的研究认为:实践的证据和共同的感觉都支持这样的结论,媒体沟通在关于对一个新的候选人、新产品或新话题的时候,引起知晓注意和提供信息方面发挥了重大的影响,并且当碰到某人口碑传播的时候,对他们观念的形成和态度加强方面将会产生重大的影响<sup>[6]</sup>。Brooks (1957)和 Richins (1983)的研究证实:口碑沟通(WOMC)经常发生在通过那些看起来值得信任的消费者那里获取信息<sup>[7][8]</sup>。

证明口碑传播具有非常大力量的首要因素是口碑传播相对于其他类似由公司主导的广告、赞助等商业性渠道传播的信息更加值得信赖。另外口碑传播是一种双向沟通的传播方式。再者口碑传播向潜在的消费者提供了关于一些经验的描述,有助于降低购买风险特别是对购买一些体验性的产品<sup>[9]</sup>。但是到底哪个更重要呢?口碑效应对比其它各种媒体沟通形式会发生更大的作用吗?Arndt (1967a)认为口碑传播至少具有如下的优势和发挥更大作用的理由:(1)口碑效应具有反馈和澄清的机会;(2)口碑效应被认为是提供的更可靠、值得信赖的建议;(3)个人之间的信息沟通有助于社会支持和鼓励<sup>[10]</sup>。Herr、Kardes 和 Kim (1991)的研究结果显现:口碑传播也被证明比通过商业渠道获取的信息更加有力量<sup>[11]</sup>。Arndt (1967)也建议口碑传播可以作为大众传播媒体的补充<sup>[10]</sup>。根据 Katz and Lazarsfeld (1964)的研究,信息通过意见领袖的口碑传播时,这会加速信息的扩散<sup>[12]</sup>。简单点说,广告等其它很多形式的企业营销努力的实践活动,作为一种自助式的、影响人们的因素,可能没人际之间直接的交流来得重要。Reichheld 和 Sasser (1990)的研究指出,正面积极的口碑传播不但可以降低企业的营销支出,而且当新的消费者被吸引的时候也会增加企业的收入<sup>[13]</sup>。相反的,Solomon (1998)认为负面的口碑传播会降低一个公司广告的可信度<sup>[14]</sup>。因此口碑传播是一把双刃剑,正面积极的口碑传播通过建立正面的形象有助于企业获得

① Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 18(1), 84-91.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库